

# La promoción de estilos de vida saludable aprovechando los espacios públicos

Promotion of healthy lifestyles taking advantage of public spaces

A promoção de estilos de vida saudáveis aproveitando os espaços públicos

La promotion de modes de vie sains en tirant profit des espaces publics

Alicia de la Peña-de León<sup>1</sup>, Juan Bernardo Amezcua-Núñez<sup>2</sup>, Alicia Hernández-Bonilla<sup>3</sup>

DOI: 10.19136/hs.a16n3.1878

## ARTICULO ORIGINAL

Fecha de recibido: 01 de junio de 2017. Fecha de aceptado: 22 de junio de 2017.

Autor de correspondencia

Alicia de la Peña-de León. Dirección postal: Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, Edificio "H", Unidad Campo Redondo, Prolongación David Berlanga s/n, Saltillo, Coahuila. CP 25280. Correo electrónico: [aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx](mailto:aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx)

## Resumen

**Objetivo:** Analizar la influencia que tienen el entorno físico y los aspectos sociales de los espacios públicos en la activación física y el bienestar de los ciudadanos, con el fin de identificar oportunidades para diseñar estrategias de mercadotecnia social que fomenten la salud y el bienestar entre los ciudadanos.

**Materiales y métodos:** Se realizó un estudio mixto en dos etapas: observación y análisis de los atributos físicos de la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila en base al modelo de Servipanoramas; aplicación de encuestas en línea a 168 adultos utilizando las escalas de bienestar percibido y de valoración de las Ciclovías.

**Resultados:** Los hallazgos sugieren que la existencia de espacios públicos apropiados para ejercitarse y convivir con otros resulta atractiva para los participantes en el estudio, quienes señalan que la Ruta Recreativa estudiada ofrece el entorno adecuado para alcanzar sus metas de salud y relacionarse con personas con intereses similares.

**Conclusiones:** Existe un interés de los visitantes a la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila por alcanzar mejores niveles de salud y bienestar, lo cual puede ser aprovechado por empresas y organismos públicos para diseñar e implementar estrategias e intervenciones de mercadotecnia social orientadas a la promoción de la salud y el cambio de hábitos, utilizando los espacios abiertos que la Ruta Recreativa ofrece y llegar así a un mayor número de ciudadanos.

**Palabras clave:** Actividad física recreativa; Bienestar; Mercadotecnia Social; Servipanoramas; Tercer Espacio.

---

1. Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila.

2. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor Investigador de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila.

3. Maestra en Administración. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila.

## Abstract

**Objective:** To analyze the influence of physical environment and social aspects of public spaces on the physical activation and well-being of citizens, in order to identify opportunities to design social marketing strategies that promote health and wellbeing among citizens.

**Materials and methods:** A mixed study was carried out in two stages: observation and analysis of the physical attributes of the Saltillo Recreational Route, Coahuila based on the Servipanoramas model; Application of online surveys to 168 adults using the perceived well-being and assessment scales of the Ciclovias.

**Results:** The findings suggest that the existence of appropriate public spaces to exercise and coexist with others is attractive to the participants in the study, who point out that the recreational route studied offers the right environment to reach their health goals and interact with people with similar interests.

**Conclusions:** There is an interest of the visitors to the Recreational Route of Saltillo, Coahuila for achieving better levels of health and well-being, which can be used by companies and public bodies to design and implement strategies and interventions of social marketing oriented to the promotion of Health and change of habits, using the open spaces that the Recreational Route offers and reach a greater number of citizens.

**Keywords:** Recreational physical activity; Wellness; Social Marketing; Servipanoramas; Third Space.

## Resumo

**Objetivo:** Analisar a influência que tem o meio físico e os aspetos sociais dos espaços públicos na atividade física e no bem-estar dos cidadãos, com o fim de identificar oportunidades para desenhar estratégias de marketing social que fomentem a saúde e o bem-estar dos cidadãos.

**Materiais e métodos:** Foi realizado um estudo misto em duas etapas: observação e análise dos atributos físicos da “Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila” tendo por base o modelo de Servipanoramas; aplicação de inquéritos a 168 adultos utilizando as escalas de bem-estar percebido e de valorização das ciclovias.

**Resultados:** Foi sugerido que a existência de espaços públicos apropriados para fazer exercício e conviver com outras pessoas, resulta atractivo para os participantes no estudo. Estes assinalaram que a rota recreativa estudada oferece o ambiente adequado para alcançar as suas metas de saúde e relacionar-se com pessoas com interesses similares.

**Conclusões:** Existe un interesse dos visitantes pela “Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila”, porque permite alcançar melhores níveis de saúde e de bem-estar. Este facto pode ser aproveitado por empresas e organismos públicos para desenhar e implementar estratégias de marketing social orientadas para a promoção da saúde e para a mudança de hábitos, utilizando os espaços ao ar livre que a rota oferece.

**Palavras-chaves:** Actividad física recreativa; Bem-estar; Marketing Social; Terceiro Espaço

## Résumé

**Objectif:** Analyser l'influence de l'environnement physique et des aspects sociaux des espaces publics sur l'activation physique et le bien-être des citoyens afin d'identifier les possibilités de concevoir des stratégies de marketing social pour promouvoir la santé et le bien-être parmi les citoyens.

**Matériels et méthodes:** Une étude mixte a été réalisée en deux étapes: observation et analyse des caractéristiques physiques de la Ruta Recreativa de Saltillo (Itinéraire Récréatif de Saltillo), dans l'état de Coahuila, d'après le modèle de Servipanoramas; et application d'enquêtes en ligne à 168 adultes en utilisant les échelles de bien-être perçu et d'évaluation des pistes cyclables.

**Résultats:** Les résultats suggèrent que l'existence d'espaces publics appropriés pour réaliser des activités physiques et partager du temps avec d'autres personnes est attrayante pour les participants à l'étude. Ceux-ci indiquent que la Ruta Recreativa étudiée offre l'environnement approprié pour atteindre leurs objectifs de santé et interagir avec des personnes ayant des intérêts similaires.

**Conclusions:** Il existe un intérêt des visiteurs de la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila, pour améliorer leur santé et leur bien-être. Les entreprises et les organismes publics peuvent en profiter pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies et des interventions de marketing social visant à promouvoir la santé et le changement de comportement en utilisant les espaces ouverts qu'offrent la Ruta Recreativa pour qu'un plus grand nombre de citoyens en bénéficient.

**Mots-clés:** Activité physique récréative; Bien-être; Marketing social; Servipanoramas; Tiers-espace.

## Introducción

Son las ocho de la mañana de un domingo y las avenidas principales de la ciudad de Saltillo, Coahuila se encuentran llenas de actividad. Hace un par de años, estas mismas calles estaban vacías. Pero desde que se inició el Programa de Ciclovías y Calles Recreativas en esta ciudad del norte de México<sup>1-2</sup>, las avenidas principales están vivas y llenas de atletas y familias que buscan disfrutar de las calles a la vez que se ejercitan y cuidan su salud.

En el entorno de esta Calle Recreativa, individuos de distintas edades y diferentes antecedentes sociales, económicos y culturales se reúnen en las principales avenidas de la ciudad para participar en diversas actividades culturales y recreativas. En la misma avenida es posible observar a un grupo de atletas preparándose para participar en una carrera, a una pareja de la tercera edad paseando a su perro, o un joven padre de familia empujando el cochecito de su bebé, mientras su hijo de cuatro años lo sigue feliz en su triciclo. En la siguiente esquina se escucha la música que ambienta el espacio de una feria de ciencias, y en la acera de enfrente se encuentra una unidad móvil donde un grupo de estudiantes de medicina imparte una plática preventiva de cáncer de mama.

Del Paseo del Prado en Madrid, a la Avenida San Pedro en Monterrey, pasando por Tucson, Bangalore o Auckland, las Calles Recreativas son proyectos públicos que se realizan en al menos 27 ciudades de distintos países del mundo. Este proyecto surge como una respuesta al llamado de la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>3</sup>; organismo que invitó a gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil (OSC) a implementar programas de bienestar para los ciudadanos, y apoyar así las necesidades comunitarias de activación física para reducir las crecientes tasas de obesidad que se presentan a nivel mundial<sup>4</sup>. Este movimiento se inició en 1974 en Bogotá, y de ahí ha migrado a distintos países. Las Calles Recreativas permiten que las personas realicen actividad física en aquellos espacios normalmente ocupados por los automovilistas. Con este programa, las autoridades municipales ofrecen a los ciudadanos de distintos estratos socioeconómicos, oportunidades de recreación gratuita y un espacio para reunirse con amigos, entablar relaciones interpersonales y hacer ejercicio al aire libre.

Aun cuando los beneficios de hacer ejercicio de manera cotidiana se han dado a conocer de manera amplia, la OMS reporta que a nivel global, más del 30% de los adultos mayores de 15 años realizan muy poca actividad física. Los altos niveles de sedentarismo se deben en parte a la baja participación de los adultos en actividades físicas durante su tiempo libre, al incremento de actividades laborales

que no demandan una actividad física, pero también a factores ambientales negativos, como la falta de parques e instalaciones deportivas adecuados, los índices de violencia y el gran volumen de tráfico vehicular, que desalientan la participación de las personas en este tipo de actividades<sup>5</sup>.

De hecho, los gobiernos municipales de diversas regiones del mundo están tratando de combatir la obesidad y el sedentarismo construyendo gimnasios urbanos y utilizando las calles como un espacio seguro para ejercitarse<sup>6-7</sup>. Estos espacios pueden ser considerados como Servipanoramas abiertos, en contraste con lo que Bitner<sup>8</sup> propuso en su artículo semanal.

Bitner<sup>8</sup> define a los Servipanoramas como aquellos entornos físicos donde tienen lugar intercambios de mercado. Y si bien la autora en un principio utilizó el término de Servipanoramas para referirse a los edificios donde se ofrecen servicios a los consumidores, tales como bancos, hospitales o tiendas departamentales, los elementos del Servipanorama pueden analizarse también en entornos de servicios recreativos como los estadios de beisbol, casinos y cafeterías<sup>9-11</sup>. Inclusive, los tres elementos principales de un Servipanorama (1. Elementos de diseño; 2. Ambiente; y, 3. Interacciones Sociales) están también presentes en ambientes al aire libre como la Ruta Recreativa.

Los espacios al aire libre como parques, jardines y calles recreativas poseen una dimensión que fortalece y restaura la salud y el bienestar del usuario<sup>12</sup>. Particularmente en las grandes urbes, donde el entorno físico favorece el sedentarismo y la aparición de enfermedades crónicas como la diabetes<sup>13</sup>. Además, como sugiere Oldenburg<sup>14</sup>, ciertos lugares y establecimientos de servicio se convierten en un tercer espacio de convivencia, donde de manera voluntaria se reúnen los individuos para interactuar y relacionarse de forma espontánea, construir lazos de amistad y compartir emociones y experiencias de consumo<sup>9, 15</sup>.

Es así como el ambiente físico juega un papel importante en la creación de un buen estilo de vida; de tal forma que si un individuo está satisfecho con el entorno que le rodea<sup>16</sup>; estará satisfecho con su vida y las actividades que realiza<sup>17</sup>. Entre los múltiples beneficios que un individuo puede encontrar en un entorno público al aire libre como un parque o calle recreativa, se encuentran aquellos derivados de hacer ejercicio, ahorrar dinero al no pagar por un gimnasio y de la interacción social que estimula la felicidad y el bienestar<sup>18</sup>. Además, el realizar ejercicio al aire libre contribuye a mejorar la calidad de vida y el bienestar del individuo<sup>19</sup>.

Dado que desde el punto de vista de la mercadotecnia social se pueden generar estrategias para prevenir y/o reducir las

crecientes tasas de obesidad, así como para incentivar la realización de actividad física recreativa<sup>9, 19-21</sup> el objetivo principal de este estudio es analizar los atributos de un espacio público (i.e. Calles Recreativas) y su influencia en el bienestar y las intenciones de realizar ejercicio y actividades físicas recreativas. Este estudio contribuye a la literatura de mercadotecnia de servicios y mercadotecnia social, al generar hallazgos que podrán utilizarse en el diseño de estrategias e intervenciones públicas que tengan como fin incrementar los niveles de salud y bienestar de los ciudadanos.

Si bien existen estudios recientes que analizan el impacto de las Ciclovías y Calles Recreativas desde el punto de vista de la medicina<sup>1-2, 22-23</sup>, a la fecha no existen estudios en publicaciones de mercadotecnia que analicen estos entornos y la conducta de los usuarios de los mismos. Para lograr los objetivos de este estudio observamos y entrevistamos personas realizando alguna actividad física en la Calle Recreativa de Saltillo, Coahuila; espacio que a partir de este momento será conocida como “Ruta Recreativa”, pues es el nombre oficial utilizado por las autoridades municipales de la ciudad donde se realizó el estudio<sup>24</sup>.

Tomando en cuenta que iniciativas como la Ruta Recreativa son una manera de democratizar el entorno público, y abrir un espacio para que las familias puedan tener al menos, una vez por semana, un espacio seguro para realizar actividades físicas recreativas como caminar, patinar o andar en bicicleta, en este estudio proponemos las siguientes hipótesis:

H1: Los individuos que consideran que el ambiente de la Ruta Recreativa de Saltillo es altamente atractivo alcanzan mayores niveles de bienestar.

H2: Los individuos que perciben el ambiente de la Ruta Recreativa de Saltillo como seguro alcanzan mayores niveles de bienestar.

H3: Los individuos que perciben el ambiente de la Ruta Recreativa de Saltillo como alta calidad alcanzan mayores niveles de bienestar.

El modelo de la investigación se presenta en la Figura 1.

## Materiales y métodos

Para comprender mejor el comportamiento de los usuarios de la Ruta Recreativa de Saltillo y la forma en que logran el bienestar, utilizamos un método mixto de investigación realizado en dos etapas, que nos permitió analizar el contexto en que se desenvuelven los individuos y explicar la relación que existe entre las distintas variables analizadas<sup>25-26</sup>.

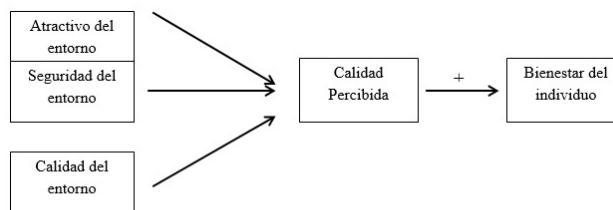


Figura 1: Modelo

Fuente: Elaboración propia

En la primera etapa se realizó un estudio cualitativo tomando un enfoque de observación<sup>27</sup>. El trabajo de observación se realizó de manera no participativa durante un lapso de cuatro meses. Para identificar los elementos del entorno físico a analizar, se utilizó el modelo de Servipanoramas de Bitner<sup>8</sup> y del Tercer Espacio de Oldenburg<sup>14</sup>. En este proceso tomamos notas de campo y fotografías de los usuarios que posteriormente fueron analizados. En base a la información generada por este primer análisis diseñamos un cuestionario estructurado que fue administrado a adultos que visitan la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila.

El cuestionario fue aplicado en línea utilizando la plataforma Qualtrics y se analizó con el paquete estadístico SPSS. Se aplicaron 281 cuestionarios, de los cuales se analizaron únicamente 168, ya que los 113 cuestionarios eliminados correspondían a personas que habían visitado la Ruta Recreativa en una única ocasión, por lo que no cumplieron con los requisitos para ser incluidos en el análisis.

El diseño del cuestionario se realizó en base a escalas ya publicadas. Para evaluar los atributos de la Ruta Recreativa se utilizó la escala elaborada por Díaz del Casillo<sup>28</sup> para evaluar Ciclovías. La actividad física se midió utilizando el instrumento generado por Lee et al.<sup>29</sup>, y el bienestar percibido se midió con base en estudios previos<sup>30-32</sup>.

Adicionalmente, se pidió a los entrevistados proporcionar información demográfica como edad, género, número de hijos, ocupación y nivel educativo; así como también datos relacionados con la actividad realizada en las visitas a la Ruta Recreativa y la frecuencia de visitas a este espacio.

La variable dependiente a analizar es el bienestar; el cual se refiere al grado de satisfacción que una persona percibe en torno a distintos aspectos de su vida<sup>31-32</sup>. Las variables independientes incluyen calidad percibida del Servipanorama, la cual incluye tres elementos: atractivo del ambiente, seguridad del ambiente y calidad del entorno<sup>28-29</sup>.

## Resultados

### Estudio 1: Análisis Cualitativo de la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila.

#### *Elementos de Diseño*

La Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila tiene una longitud de 13 kilómetros que recorren las avenidas principales de la ciudad. Las actividades comienzan cada domingo a las 7 a.m. y terminan a las 13 horas. A lo largo de la Ruta Recreativa se encuentran voluntarios y empleados del municipio para brindar apoyo a los visitantes, rentar bicicletas y mantener las áreas limpias. A lo largo de la ruta se tienen delimitadas tres líneas: una para caminantes o papás con cochecitos infantiles; la segunda para corredores; y la tercera para ciclistas y personas que van en patines a alta velocidad. No se permiten motocicletas ni otro tipo de vehículos motorizados.

La Ruta Recreativa de Saltillo, cuenta con dos estaciones donde los visitantes pueden rentar bicicletas por menos de 20 pesos para un periodo de dos horas. A lo largo de la misma, se encuentran contenedores para depositar la basura, así como estaciones que ofrecen agua para las mascotas. Es un requisito que los visitantes que llevan de paseo a sus perros, utilicen una correa y se hagan cargo de limpiar las heces de las mascotas.

Si bien no está permitida la realización de actividades comerciales (i.e. venta de productos), es común encontrar representantes de empresas entregando muestras de algunos productos, principalmente bebidas deportivas o bajas en calorías. También es frecuente que equipos de voluntarios integrados por estudiantes, boy scouts y/o empleados municipales proporcionen agua purificada para la hidratación de los visitantes y corredores.

De manera permanente se encuentran módulos para la vacunación y esterilización de mascotas. Y de manera periódica se instalan unidades móviles para la detección y prevención de enfermedades como cáncer de mama, cáncer de próstata, cáncer de piel, diabetes e hipertensión; así como también módulos para entregar plantas y árboles a quienes deseen participar en programas de cuidado ambiental.

#### *Condiciones ambientales*

Las calles y banquetas se convierten en el espacio donde la experiencia de servicio se desarrolla. A lo largo de la Ruta Recreativa es común escuchar música que ambienta la visita y estimula la realización de actividades físicas. Incluso, gimnasios y escuelas de danza con frecuencia instalan módulos para impartir de manera voluntaria y sin costo para los paseantes, clases de zumba, aerobics o yoga.

Los carriles de la Ruta Recreativa están claramente señalizados para guiar a los visitantes y evitar accidentes (por ejemplo, personas atropelladas por un ciclista que invada el carril de los caminantes). Además, en cada cuadra hay por lo menos un voluntario recordando a los visitantes las reglas de uso de carril y enfatizando el cuidado de las mascotas. Considerando que se promueve un ambiente familiar, está prohibida la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco en este espacio.

A lo largo de la Ruta Recreativa están los edificios de dos importantes universidades públicas, por lo que sus explanadas principales suelen ser utilizadas como punto de arranque y meta de carreras atléticas, así como también como espacios para realizar actividades culturales y educativas, como ferias de la ciencia a las que se invita al público en general.

#### *Interacciones Sociales*

En la Ruta Recreativa los usuarios interactúan con públicos distintos. Tal y como señala Bitner, en este entorno hay una interacción entre usuarios y empleados. De manera específica, la interacción de este tipo se da con personal del municipio que se encarga de rentar bicicletas, vacunar mascotas, mantener limpias las calles o atender emergencias médicas. De igual manera, entablan relaciones con los voluntarios que imparten clases gratuitas en la calle o con los entrenadores deportivos que participan en las carreras atléticas.

Por otro lado, la interacción entre usuarios se presenta en distintos momentos: por ejemplo, los visitantes que llevan una mascota con frecuencia interactúan con otras personas, ya sea para evitar un altercado entre mascotas, compartir información sobre el cuidado del perrito o incluso, iniciar un noviazgo entre perritos de distinto sexo.

La Ruta también es un punto de encuentro común para amigos que buscan ejercitarse juntos, parejas de novios que pasean por la calle, o abuelos y nietos que eligen las calles para una sana convivencia. Si el clima es agradable y la compañía es buena, los usuarios se involucran en actividades que les permiten alcanzar sus metas (ya sea de activación física o de convivencia social), les llevan a estar más tiempo en la Ruta Recreativa y les motivan a planear una siguiente visita para seguir disfrutando de las bondades y ventajas de este espacio.

#### *Un Tercer Espacio al Aire Libre*

La Ruta Recreativa puede verse como un “Tercer Espacio” que ofrece al individuo un entorno donde puede sentirse bienvenido y que forma parte de una comunidad, sin la rigidez o exclusividad de la membresía de un club social o deportivo. Además, es un espacio gratuito, que no implica

el pago de cuotas, pero a la vez es de fácil acceso, seguro y facilita la interacción social. El análisis de la Ruta Recreativa nos lleva a identificar ciertos atributos que son compatibles con el modelo original de Tercer Espacio de Oldenburg<sup>13</sup>:

1) Es un territorio neutral, donde personas de todas las edades y estratos socioeconómicos son bienvenidas.

2) Hay una nivelación social. Cualquiera puede asistir, no importa si lleva tenis de marca reconocida o una vieja playera descolorida. En las carreras, caminatas y clases todos son parte del grupo y en caso de emergencia, todos están dispuestos a ayudar, a compartir una botella de agua o a animar al corredor que se va quedando atrás en la carrera.

3) No existen barreras físicas o económicas para entrar. Tampoco hay reglas ni políticas de uso del espacio. El único requisito es el respeto y la cordialidad entre todos.

4) Es un hogar lejos del hogar. Hay personas asiduas que cada domingo la visitan y que hacen de las calles y banquetas su espacio para el esparcimiento y la convivencia. Las caras se vuelven conocidas y la interacción social se da de manera fácil.

5) El ambiente es agradable y divertido. Se escuchan risas con frecuencia y la música le añade un toque festivo.

#### *Una Ruta hacia la Salud, el Bienestar y el apoyo a Causas Sociales*

La naturaleza misma de la Ruta Recreativa es un incentivo para la promoción de la actividad física y los hábitos saludables. Empresas, hospitales, escuelas, universidades y organismos de la sociedad civil aprovechan este espacio para difundir material educativo, realizar estudios preventivos de salud e implementar campañas específicas en temas de salud y bienestar.

A continuación describimos algunas campañas de mercadotecnia social realizadas en la Ruta Recreativa:

a. Mayo: Jornada de detección oportuna de cáncer de piel coordinada por autoridades municipales en coordinación con una marca de bloqueadores solares (Avene) y la Fundación Mexicana para la Dermatología.

b. Septiembre: Caminatas en pro del cuidado del corazón y prevención de infartos, realizadas por centros hospitalarios privados.

c. Octubre: Mes de detección oportuna del cáncer de mama. Se instalan al menos dos unidades móviles para que las mujeres acudan a realizarse una mamografía de

manera gratuita. Se organizan carreras y caminatas; se entregan lazos rosa para simbolizar el apoyo a las pacientes con cáncer así como material educativo para orientar a la población.

d. Noviembre: Jornadas informativas para fomentar la buena nutrición y reducir el desperdicio de alimentos. Se realiza por parte de estudiantes universitarios quienes brindan orientación para evitar el desperdicio de alimentos y con actividades interactivas enseñan a la población recetas de cocina que promuevan el mayor aprovechamiento de los alimentos en el hogar. Así mismo, una empresa nacional fabricante de pastas y galletas con sede en la ciudad instala un módulo de orientación para promover hábitos saludables de alimentación.

Es importante mencionar que la lista de actividades en torno a la promoción de la salud y el cambio de hábitos puede ser interminable, pues la Ruta Recreativa está abierta a que distintos grupos organicen eventos y actividades que fomenten el bienestar de los ciudadanos.

Por otro lado, la Ruta Recreativa permite la difusión de mensajes altruistas y de causa social, pues es común encontrarse con OSC que invitan a participar en campañas del cuidado del ambiente, el rescate de especies en peligro de extinción o de reforestación. Dado que diversas carreras atléticas que se llevan a cabo en la Ruta Recreativa son eventos con causa social (por ejemplo el rescate de las Pozas de Cuatrociénegas, recaudar fondos para becas estudiantiles o alimentos para donar a comedores asistenciales, etc.), se logra difundir entre los visitantes a la Ruta la existencia de estas causas y se les invita a participar activamente; además, en estas carreras se suele entregar a los corredores una playera con el nombre del evento y la causa que se apoya, misma que los atletas siguen utilizando de forma frecuente, convirtiéndose en voceros de la causa cada vez que portan la playera.

#### **Estudio 2: Análisis Cuantitativo**

Del total de los 168 participantes en el estudio, el 69 por ciento fueron mujeres. Pudimos observar que los visitantes de la Ruta Recreativa están casados (52%); tienen al menos un hijo (58.9%), y cuentan con un buen nivel educativo (59.4% tiene un título de licenciatura o ingeniería). Además, los visitantes suelen tener un estilo de vida activo (73.2%). El 42.3% realiza ejercicio al menos tres veces por semana; un 22% se ejercita seis veces por semana y el resto (35.7%) solo hace ejercicio los domingos cuando acude a la Ruta Recreativa. Además descubrimos que el 50% va solo a la Ruta Recreativa y un 38.7% de los entrevistados combina la actividad física con el seguimiento de una dieta para bajar de peso.

Las variables dependiente “Bienestar”, y las variables independientes “atractivo del entorno”, “seguridad percibida” y “calidad del entorno” se utilizaron en un modelo de regresión para examinar el efecto de las características ambientales en el bienestar del visitante de la Ruta Recreativa. Se obtuvo una  $R^2$  de .740 con un nivel de significancia de .01. Los resultados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Modelo de Regresión

Variable	Coefficiente	Sig
Constante	.177	.010 **
Calidad del entorno	-.015	.113 n.s.
Atractivo del entorno	.468	.000 **
Seguridad del entorno	.454	.000 **

\*\*  $\leq .01$

n.s.  $\geq .05$  (no es significativo)

Fuente: Elaboración propia

El análisis estadístico nos permite aceptar las Hipótesis 1 y 2. Los visitantes de la Ruta Recreativa que perciben que este espacio es atractivo y seguro para realizar actividades físicas recreativas tienen un alto nivel de bienestar percibido. Por otro lado, los hallazgos sugieren que la calidad del entorno de la Ruta Recreativa no tiene un efecto en el bienestar de los usuarios.

Como parte del estudio, se pidió a los participantes evaluar los atributos físicos de la Ruta Recreativa. Los resultados se muestran en la Tabla 2. Los aspectos mejor evaluados de este espacio son la seguridad percibida, la limpieza y el contar con carriles específicos para realizar distintas actividades recreativas. El no contar con fuentes de agua potable, baños públicos o espacios adecuados para tomar un descanso son algunos de los elementos que tuvieron una menor calificación.

Tabla 2: Atributos de la Ruta Recreativa

	Media	Std. Dev.
	(N=168)	
Seguridad	8.77	1.40
Limpieza	8.28	1.72
Espacio para cada actividad	8.05	2.20
Control de mascotas	7.30	2.04
Ruta para ciclistas	7.22	2.61
Asistencia médica	7.11	2.71
Asistencia para ciclistas	6.89	2.75
Espacios para descanso	5.05	2.72
Fuentes de agua potable	4.71	2.91
Baños públicos	3.31	2.72

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se propuso al iniciar el proyecto, y en concordancia con el diseño original de las calles recreativas<sup>2</sup>, el poder disponer cada semana de un espacio abierto para encontrarse con amigos y familiares y realizar actividades físicas recreativas contribuye al bienestar de los

participantes en el estudio.

## Discusión

Este estudio utilizó un enfoque mixto de investigación para describir las características de la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila; e identificar los factores que favorecen la realización de actividades físicas de los ciudadanos en un entorno urbano normalmente utilizado por automovilistas. Como lo señalan Sallis et al.<sup>13</sup>, para convencer a las personas que cambien sus hábitos sedentarios y comiencen a activarse, es importante ofrecerles espacios públicos adecuados que faciliten la realización de ejercicio al aire libre, así como también elementos educativos y de orientación que los guíen en su cambio de hábitos.

Los hallazgos de este estudio sugieren que los atributos físicos de la Ruta Recreativa de Saltillo, Coahuila son favorecedores para los visitantes. Para los entrevistados destaca el hecho de que la Ruta en Saltillo, les ofrece un lugar atractivo y seguro para caminar y/o andar en bicicleta. Además valoran el hecho de que existe un equipo de trabajadores que se encarga de mantener limpios los espacios, así como suficiente vigilancia para garantizar su seguridad mientras realizan sus actividades.

Distintas autoridades en el ámbito de salud pública<sup>33</sup> han identificado los atributos que los espacios públicos deben ofrecer a los ciudadanos para que éstos logren sus metas de activación física. Entre ellos se encuentran el acceso, la seguridad y la limpieza. Nuestro análisis demuestra que la Ruta Recreativa en Saltillo cumple con dichos rasgos, pues es un espacio gratuito al que los visitantes pueden llegar fácilmente ya sea caminando, en transporte público o en automóvil.

De igual forma, en este espacio se puede lograr un enfoque multisectorial para atender problemas de salud pública. Ya que en la Ruta Recreativa de Saltillo convergen autoridades municipales, ciudadanos, empresas y organizaciones de la sociedad civil en un entorno amigable, flexible; que permite la cooperación y creación de alianzas para promover estilos de vida saludable y fomentar la adopción de nuevos hábitos que conlleven al bienestar general de la ciudadanía.

Además, la Ruta Recreativa ofrece un entorno apropiado para reducir las desigualdades a espacios recreativos que normalmente se presentan en las ciudades, generando un capital social, mejorando la calidad de vida, fomentando la convivencia armónica y al menos un día por semana, se reducen los niveles de contaminación y el ruido generado por autobuses y automóviles que circulan por las principales calles de la ciudad.

Si bien el programa de la Ruta Recreativa es público y su realización y supervisión está a cargo de las autoridades municipales, en este espacio hay una participación multisectorial, donde convergen escuelas, universidades, hospitales privados, organizaciones deportivas, empresas del ramo alimenticio y de bebidas no alcohólicas, OSC y centros culturales para ofrecer a los visitantes una amplia gama de actividades, que van desde la organización de carreras atléticas y caminatas, hasta las jornadas de esterilización de mascotas de manera gratuita. Creando así una gama de ventajas y beneficios para los visitantes de distintas edades.

El estudio presenta algunas limitaciones. La muestra para el análisis estadístico es pequeña, pues el uso de una plataforma digital (i.e. Qualtrics) limitó el alcance de la muestra. Un siguiente estudio deberá incluir una muestra más grande y la aplicación del cuestionario deberá hacerse in situ, para evitar así fallas en el acceso a la plataforma digital. Para evaluar el impacto real en el bienestar de los visitantes, es necesario también contar con información de personas que no visitan la Ruta Recreativa y poder así comparar los dos grupos.

Para analizar el impacto de las campañas de promoción de salud y cambio de hábitos se puede también realizar un estudio que evalúe las estrategias y mensajes utilizados actualmente por las distintas organizaciones que tienen presencia en la Ruta Recreativa y medir los cambios en indicadores de salud y bienestar de los ciudadanos que han estado expuestos a estas campañas.

Dado que el entorno físico es una de las variables a considerar cuando se desea modificar el comportamiento de los individuos para impulsarlos a lograr metas de activación física, este estudio genera información que permitirá a las autoridades y grupos interesados en la promoción de salud y bienestar rediseñar o modificar el Servipanorama de la Ruta Recreativa para contribuir así al logro de mayores niveles de bienestar entre los visitantes.

Adicionalmente, se deberá contar con un programa educativo-motivacional que favorezca el cambio de hábitos, genere nuevas normas sociales y brinde apoyo social a los ciudadanos que desean pasar de un estado de sedentarismo a un estado de activación física.

Considerando que la participación en las actividades recreativas es voluntaria, es importante diseñar campañas específicas de mercadotecnia social para motivar a los visitantes actuales a participar en la activación física, así como para atraer a distintos segmentos de visitantes potenciales. Para incrementar la participación, también es importante contar con entrenadores que apoyen a los

visitantes inexpertos y les enseñen distintas habilidades, como el andar en bicicleta, la respiración adecuada para correr, pasos básicos de zumba, etc.

## Conclusiones

Podemos afirmar que los ciudadanos se han apropiado de este espacio urbano para vivir una experiencia diferente de convivencia y activación física. El primer paso está dado, la Ruta Recreativa de Saltillo ha operado por seis años consecutivos y en general se aprecia un nivel de satisfacción con la infraestructura y servicios que ésta ofrece. Sin embargo, vale la pena reconocer que hay áreas de oportunidad para mejorarla, ampliarla e incluso replicarla en otras zonas de la ciudad; así como también para fortalecer el vínculo entre autoridades municipales, empresas y OSC para ofrecer de manera permanente no sólo una calle libre de autos donde los ciudadanos puedan caminar tranquilamente, sino un verdadero espacio con infraestructura para la activación física y estaciones adecuadas para el descanso y la hidratación, donde el ciudadano común pueda disfrutar de un espacio de esparcimiento, aprendizaje y crecimiento personal, y que al interactuar con las empresas y organizaciones participantes, no sea para la compra de bienes y servicios, sino para la adquisición de conocimientos y herramientas que le permitan modificar sus hábitos cotidianos y alcanzar así mejores niveles de salud y bienestar.

## Agradecimientos

Agradecemos a los alumnos de la Facultad de Mercadotecnia José Luis Saucedo Fraustro (Matrícula 08596963) y Marco Antonio Márquez Palacios (Matrícula 13234141) por su participación en la realización de este proyecto de investigación.

## Referencias

1. Sarmiento O, Díaz-del Castill A, Triana C, Acevedo M, Gonzalez S, y Pratt M. Reclaiming the streets for people: Insights from Ciclovías Recreativas in Latin America. *Preventive Medicine*. 2016. DOI: 10.1016/j.ypmed.2016.07.028
2. Sarmiento O, Torres A, Jacoby E, Pratt M, Schmid TL, y Stierling G. The Ciclovía-Recreativa: a mass-recreational program with public health potential. *Journal of Physical Activity and Health*. 2010; 7(2): 163-180. DOI: 10.1123/jpah.7.s2.s163
3. WHO. World Health Organization Report. 2012. Retrieved from: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> on November 4, 2012.



4. Popkin BM, Adair LS and Wen Ng S. Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition Reviews*. 2011; 70(1): 3–21.  
DOI:10.1111/j.1753-4887.2011.00456.x
5. Giles-Corti B and Donovan RJ. The relative influence of individual, social and physical environment determinants of physical activity. *Social Science and Medicine*. 2002; 54(12): 1793-1812.  
DOI: 10.1016/S0277-9536(01)00150-2
6. Berelowitz MJ. Walter Thompson 100 Things to Watch in 2013. Retrieved from: <http://www.jwtintelligence.com/2013-and-beyond/> on January 10, 2013.
7. Eng TY, Niininen O. An integrative approach to diagnosing service quality of public parks. *The Journal of Services Marketing*. 2005; 19(2): 70-82.  
DOI: 10.1108/08876040510591385
8. Bitner MJ. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992; 56(2): 57-71.
9. Rosenbaum MS. Restorative Servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Services Marketing*. 2009; 20(2): 173-191.  
DOI: 10.1108/09564230910952762
10. Venkatraman M y Nelson T. From Servicescape to Consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the new China. *Journal of International Business Studies*. 2008; 39(6): 1010-1026. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400353
11. Wakefield KL y Blodgett JG. The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*. 1994; 8(3): 66-76.  
DOI: 10.1108/08876049410065624
12. Rosenbaum MS and Massiah C. An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*. 2011; 22(4): 471 – 490.  
DOI: 10.1108/09564231111155088
13. Sallis JF, Floyd MF, Rodríguez DA and Saelens BE. Role of built environments in physical activity, obesity, and cardiovascular disease. *Circulation*. 2012; 125(5), 729-737.  
DOI: 10.1161/CIRCULATIONAHA.110.969022
14. Oldenburg R. *The Great Good Place*. Ed Marlowe. 1999. New York, NY.
15. Slater A, Koo HJ. A new type of “Third Place”? *Journal of Place Management and Development*. 2010; 3(2): 99-112.  
DOI: 10.1108/17538331011062658
16. Insch A and Florek M. A great place to live, work and play. Conceptualising place satisfaction in the case of a city’s residents. *Journal of Place Management and Development*. 2008; 1(2): 138-149. DOI: 10.1108/17538330810889970
17. Fernández-Ballesteros R. Environmental conditions, health and satisfaction among the elderly: Some empirical results. *Psicothema*. 2001; 13(1): 40-49.
18. Beck H. Linking the quality of public spaces to quality of life. *Journal of Place Management and Development*. 2009; 2(3): 240-248.  
DOI: 10.1108/17538330911013933
19. Mick DG. Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*. 2006; 33: 1-4.
20. Crockett D, Downey H, Firat AF, Ozanne JL and Pettigrew S. Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*. 2012; 66(8): 1171-1178.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.08.009
21. Ostrom AL, Bitner MJ, Brown SW, Burkhard KA, Goul M, Smith-Daniels V, Demirkan H, Rabinovich E. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*. 2010; 13(1); 4-36.  
DOI: 10.1177/1094670509357611
22. Hipp J, Bird A, van-Bakergem M & Yarnall E. Moving targets: Promoting physical activity in public spaces via open streets in the US. *Preventive Medicine*. 2016.  
DOI:10.1016/j.ypmed.2016.10.014
23. Hipp JA, Eyler AA. and Kuhlberg JA. Target population involvement in urban ciclovías: A preliminary evaluation of St. Louis open streets. *Journal of Urban Health*. 2012; 90(6); 1010-1015. DOI:10.1007/s11524-012-9759-6
24. Sallis JF, Millstein RA and Carlson JA. *Community Design for Physical Activity*. Published in Dannenberg AL, Frumkin H, and Jackson R.J. (eds). *Making Healthy Places Designing and Building for Health, Well-being, and Sustainability*. Island Press, Washington, D.C. 2011.
25. Johnson RB, Onwuegbuzie AJ y Turner LA. *Toward a*

Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 2007; 1(2): 112-133.

26. Harrison RL and Reilly TM. Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2011; 14(1): 7-26.  
DOI: 10.1108/13522751111099300

27. Belk RW, Sherry JF and Wallendorf M. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*. 1988; 14(4): 449-470.  
DOI: 10.1086/209128

28. Diaz-del Castillo A. Evaluation tools for the ciclovía recreativa. 2010. Available at: <http://cicloviarecreativa.uniandes.edu.co/English/advocacy/evaluation.html>

29. Lee RE, Booth KM, Reese-Smith JY, Regan G y Howard HH. The Physical Activity Resource Assessment (PARA) instrument: Evaluating features, amenities and incivilities of physical activity resources in urban neighborhoods. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2005; 2(1): 13-21.  
DOI: 10.1186/1479-5868-2-13

30. Dagger TS, Sweeney JC and Johnson, LW. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*. 2007; 10(2): 123-142.  
DOI: doi.org/10.1177/1094670507309594

31. Davern MT, Cummins RA and Stokes MA. Subjective Wellbeing as an Affective-Cognitive Construct. *Journal of Happiness Studies*. 2007; 8(4): 429-449.  
DOI: 10.1007/s10902-007-9066-1

32. Diener E, Suh E M, Lucas RE and Smith HL. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*. 1999; 125(2): 276-302.

33. U.S. Department of Health and Human Services. Healthy People 2020 - Improving the Health of Americans. Recuperado de: <http://healthypeople.gov/2020/>.